

6. И.В. Михайлова

Томский государственный политехнический университет, г. Томск

6. I.V. Mikhailova

Tomsk state Polytechnic University, Tomsk

HALO-EFFECT AS A FACTOR OF EFFECTIVE INFLUENCE IN ADVERTISING DISCOURSE

ГАЛО-ЭФФЕКТ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Ключевые слова: реклама, дискурс, полоролевой стереотип, рекламный образ

Keywords: advertising, discourse, sex-role stereotype, advertising character

В статье анализируется механизм создания социальных стереотипов и рекламных образов, основанных на предложенных стереотипах. Образ любого человека представляет собой совокупность компонентов, которые находятся в определенном соотношении с совокупностью компонентов, составляющих облик представленного человека. Важную роль в том, чтобы потребительский интерес был проявлен именно к данному рекламному сообщению, играет применение гало-эффекта. The article examines some mechanism for creating social stereotypes and advertising images, based on the proposed stereotypes. The image of any person represents a set of components that are correlated with a set of components making image of an advertising character. An important role to ensure consumers' interest to the given advertising message belongs to halo effect application.

Образ любого человека, как, в принципе, и любое изображение, представляет собой совокупность компонентов, которые находятся в определенном соотношении с совокупностью компонентов, составляющих облик представленного человека.

Особенности представленного образа и его поведения, которое могло бы соответствовать стереотипным представлениям субъекта, фиксируются в момент восприятия. Адресат, воспринимающий образ не очень строго определяет поведения отражающего образ человека, так как характерные для него особенности поведения, стереотипно воспринятые посредством образа, воспринимаются всем жизненным опытом адресата обращения, его внутренним миром, преследуемыми им целями. Субъект не может абстрагироваться от характерных особенностей образа, заложенных в его сознании, поэтому связывает внешний облик человека, его манеру поведения, в нашем случае (невербального), и стиль «действия» с

определенными стремлениями, вкусами, моральными принципами, а иногда и потенциальными возможностями воспринимаемого.

На первый план, при восприятии образа, выступают те качества, присутствующие в облике воспринимаемого человека, как, например, экспрессия и действие, которое в данных условиях (условиях принятия и интерпретации рекламного обращения) приобретают особое значение. Это происходит потому, что на это качество распространяется «вторичное возбуждение от актуализации свойств и состояний, ими сигнализируемых (Бодалев, 1982: 43). Каждый раз, когда происходит восприятие одного человека другим, совершается сопоставление признаков, свойственных воспринимаемому человеку или его образу с образцами-сообщениями, которые имеются в опыте человека воспринимающего. Интерпретация образа всегда зависит от личности того, у кого она формируется. Первое впечатление от образа характеризуется его стереотипно переданными особенностями поведения, свойственными представленному субъекту (Бодалев, 1982).

Рубинштейн С.Л. считает, что внешние причины интерпретации действуют сквозь призму внутренних условий. Любое психическое влияние будет обусловлено, в конечном счете, внешними воздействиями. Не следует забывать, что любое внешнее воздействие определяет психическое явление лишь опосредованно, преломляясь через свойства, состояние и психическую деятельность личности, которая этому воздействию подвергается. (Рубинштейн, 2003).

Рекламный образ, это, своего рода образ потребителя рекламируемого товара. Ощущение реальности, ее осознание, рефлексия может быть достигнута лишь за счет обладания рекламируемой вещью. Сам по себе образ остается актуальным в очень ограниченных временных и пространственных рамках. Рекламный образ, по словам А.В. Овруцкого, в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности представляет собой мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь всегда ограничена другими образами. А также целями и стратегиями рекламодача.

Основной механизм воздействия рекламного образа – это частота экспликации, позволяющая сделать любые рекламные построения настолько знакомыми и обыденными, что они рано или поздно до такой степени входят в доверии, что становятся частью коллективного сознания и бессознательного потребителей рекламы со всеми вытекающими отсюда последствиями (например, соответствие стереотипу представленного образа, но, главное, это проявление лояльности к марке и потребление товара) (Овруцкий, 2004). Пономарева А.М. считает, что рекламный образ – это наполненное внутреннее содержание торговой марки, а товарный знак ее материальная оболочка (2004).

Образ, представляющий определенный товар и разработанный рекламодателем должен соответствовать культурным ценностям потребителя. Следует помнить, что при продвижении на рынке какого-либо

товара или услуги, рекламодатель преследует одну-единственную цель – продажа товара или услуги. Следовательно, для того, чтобы заинтересовать потребителя адресанту следует учитывать все ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей. Поскольку специфическими целями потребления можно назвать стремление адресата соответствовать определенному образу, который является составляющей частью жизни социума, то следует пояснить, какая существует связь между продуктом, культурными ценностями адресата и специфическими целями потребления.

Алешина И.В. предлагает следующую схему взаимодействия представленных связей (2000).



На схеме представлена связь между культурными ценностями и специфическими целями потребления. Эта схема показывает, что:

1. Продуктные атрибуты и преимущества – это отражение культурных ценностей;
2. Эти продуктные атрибуты и преимущества – являются средствами достижения специфических целей потребления;
3. Эти специфические цели потребления инструментальны в достижении культурных ценностей.

Представленные компоненты данной цепи можно использовать при построении элементов маркетинговой стратегии:

1. Элементы сообщения являются характерными определениями, которые следует передавать в рекламе.
2. Преимущества выгоды для потребителя. Здесь важным элементом является демонстрация позитивных последствий использования продукта для адресата.
3. Точка рычага. Ассоциации, представленные в рекламе атрибутивов и преимуществ с конечными, культурными ценностями в целях их активации (Алешина, 2000).

Положительный образ, представленный в рекламном обращении, может предполагать наличие у товара высокого качества, повышая его привлекательность для потребителя и, тем самым, придавая ему дополнительную потребительскую ценность.

Создание рекламного образа включает в себя разработку графического изображения и использования, подходящих для данного образа языковых средств. Как правило, образы строятся на ассоциациях, т.е. каждому образу придумывается определенный тип и манера поведения, которая имеет место в сознании потребителя. «Ассоциация – термин, обозначающий связь между элементами мыслительного процесса (ощущениями, восприятиями, представлениями, идеями), заключающуюся в том, что появление при

определенных условиях одного элемента влечет за собой появление другого или нескольких элементов» (Кондаков, 1975: 55). Психологический словарь представляет ассоциацию в качестве «...любой установленной функциональной связи между двумя (или более) элементами» (1990: 66).

Ассоциация предполагает наличие определенных условий, при которых возникает связь между психическими образованиями. Языковые средства рекламной статьи могут и должны вызывать определенные чувства, мысли, представления, которые уже известны потребителю, воспринимающему данную информацию. Они складываются по сходству, контрасту или смежности.

Кохтев Н.Н. описывает их следующим образом: «Под ассоциациями по смежности понимаются те, в основе которых лежит принцип расположения во времени или пространстве. Под ассоциациями по сходству понимаются также связи, которые возникают по принципу подобия предметов или явлений. Под ассоциациями по контрасту понимаются также связи, которые возникают при учете противоположных черт предметов или явлений» (Кохтев, 1997: 25).

Возникновение ассоциаций по смежности является достаточно распространенным явлением. Это можно объяснить тем, что привычка видеть некоторый предмет рядом с другим, закрепляется в памяти адресата. Впоследствии, если один из этих предметов возникает в поле восприятия, за ним сразу же появляется в сознании и другой «смежный» с первым предмет. (Ученова, 2003).

Рекламный образ позволяет потребителю выявить для себя нечто новое о рекламируемом товаре, причем это новое он видит сквозь призму отношения к товару составителя рекламной статьи.

Существует несколько видов текстов, имеющих в своей основе принцип ассоциации:

1. Информационный тип. Предполагает наличие малого количества информации, основанной на прямых значениях. Этот тип будет успешно реализован у тех людей, которые способны самоактуализироваться, т.е. из представленных возможностей избрать ту, которая будет способствовать проявлению их личности, или предполагает возможность внутреннего роста. Например, газетное объявление, содержащее минимальное количество информации достаточное для заинтересованного потребителя.

2. Логический тип. Этот тип основывается на веских аргументах, логических выводах и доказательствах. Следует отметить, что аргумент – это мысль, истинность которой проверена. Аргумент может быть приведен в качестве обоснования истинности или ложности другого положения. Основным доказательным аргументом является факт, т.е. действие, которое существует в реальности, то, что происходит на самом деле. Доказательство – логическое действие, в процессе которого истинность какой-либо мысли обосновывается с помощью других мыслей. Например, медицинская реклама с характеристиками представленного товара и его отличиями от подобных ему товаров других марок.

3. Образный тип. Для этого типа характерны восклицательные и вопросительные предложения, так как он основан на эмоционально – образных ассоциациях. Например, реклама стирального порошка, в которой представлены характеристики товара, позитивное отношение к нему других потребителей и положительный образ представления данной рекламы.

4. Смешанный тип. Этот тип включает в себя все типы, представленные выше. Рекламодатель воздействует на получателя информации всеми доступными ему средствами. Здесь характерной чертой воздействия является воздействие на эмоциональную и логическую сферу восприятия (Кохтев, 1997).

На основе предложенных типов текстов Караулов Ю.Н. предлагает рассматривать следующие тексты: «(1) тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение в котором возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» (1987: 216).

Назайкин А.Н. считает, что реклама товара, лежащего в области преимущественно женского стереотипизированного интереса, носит не рациональный, а эмоциональный характер. Он пишет: «...основная часть рекламного сообщения отводится не под текст с аргументами, а под визуальные элементы с минимумом поясняющего текста или вообще с одним слоганом и указанием производителя или продавца товара» (2002: 303).

Графическое изображение, другими словами, картинка, представляющая определенный образ играет роль элемента невербальной коммуникации. В.А Лабунская утверждает, что невербальные коммуникации могут выполнять все основные функции языковых знаков и даже фактически заменять текст (1986: 136).

Однако использование языковых средств в рекламной статье в сочетании с графическим изображением служит своего рода эмоциональным усилением воспринимаемой и интерпретируемой потребителем информации.

Важно помнить, что порождение текста – это воплощение в данном тексте некоторого смысла, т.е. переход смысл – текст. При восприятии, интерпретации, анализе предложенного текста происходит извлечение определенного смысла из данного текста (Касевич, 1977: 181).

Поэтому при разработке рекламной статьи всегда следует помнить и понимать важность вложенного в нее смысла.

Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин), их влиянии на процесс социализации личности. Независимо от того, каким образом сделана реклама, она, как правило, представляет собой завершённую в смысловом отношении картину. Посредством данной картины создатель пытается донести до аудитории определенные мысль, образ, настроение, чувство,

оценку, отношение, где образы не только отражают, но и формируют общество, образ часто выглядит лучше своего референта, вследствие чего референт постоянно вынужден «дотягивать» до заданного идеала. Разрабатывается некий образ, призванный выполнять символические функции успешности и принадлежности к элитной группе.

Э. Дихтер, которого считают основоположником исследований человеческой мотивации, поддержал точку зрения, заключающуюся в том, что *образ* рекламы, который в определенной мере создается рекламодателями, является неотъемлемой характеристикой представленного товара (Dichter, 1964).

Для создания определенного образа рекламодатели используют совокупность текста и картинки, они как бы создают миф. «Миф – это объективная, реальная, образная, символически вербальная сущность, эмоционально проживаемая и творчески закреплённая в текстовом (дискурсном) образовании... В основе любого словотворческого процесса порождения мифа лежит номинативное свойство содержательных языковых единиц, используемое для означивания объекта действительности. Таким образом, номинация есть своего рода выражение такого объекта в любой знаковой форме – не только в слове, но и словосочетании, предложении, дискурсе или тексте какого угодно объема» (Романов, Черепанова, Ходырев, 1997: 205).

«Основной принцип манипулятивного воздействия заключается в том, чтобы направленный на соответствующую аудиторию (на адресата) политический дискурс был обращен не к разуму, а к ее эмоциям и инстинктам, создавая у адресата определенную иллюзию или видимость явления даже вопреки его сущности» (Романов, 2002: 65). Мы полагаем, что рекламный и политический дискурс имеет много схожих между собой аспектов в том, что касается воздействия на аудиторию.

Представляется, что не существует какой-то единой аудитории «получателей рекламы» вообще. Любую аудиторию, воспринимающую какой-либо рекламный коммуникат, можно разделить по различным признакам: возраст, образование, социальный статус, вкусы и т.д. В реальной жизни любой представитель целевой аудитории сначала видит рекламное изображение и только после этого обращает внимание на текст. Текст помогает правильно интерпретировать картинку, или, другими словами, подпись, сделанная на естественном языке помогает идентифицировать предлагаемый товар.

В рекламных текстах функция воздействия является важнейшей из многих других функций языка. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета того, на какую именно аудиторию будут рассчитаны те или иные рекламные тексты. Существует целый ряд эффективных механизмов воздействия на аудитории при помощи использования имплицитной информации. Информация о товаре не выражается явно, но адресат, при соответствующих условиях, может извлечь и интерпретировать для себя нечто, подходящее только ему.

Здесь работают социальные характеристики индивида: пол, возраст, образование, религия, восприятие социальных стереотипов, знание об используемом в рекламном сообщении языке, о традициях речевого и социального этикета. Создатели рекламных обращений пытаются навязать свое мнение практически во всех сферах жизни, будь то работа, любовь, дети, отношения с родителями и т.д.

Распространению определенного образа служит не только и не столько представляемая моделью картинка, сколько использование языковых средств, подчеркивающих принадлежность данной картинки какому-либо образу.

Например, с помощью актуальной предикации представленный образ может быть причислен к определенным категориям. Возьмем конкретные существительные «женщина, мужчина», которые с помощью потенциальной предикации поместим в фокус высказывания оцениваемого качества или свойства. К примеру, «Я независимая женщина» совмещает две предикации: актуальную – «Я женщина» и потенциальную: «Женщина независима». Именно потенциальные предикации подобного типа дает представление о полоролевых характеристиках представленных образов не только по содержанию, что чаще всего имеет место, но и по форме (Культура взаимопонимания, 2004).

Для того чтобы достичь успеха в рекламной деятельности необходимо повлиять на воображение потенциального покупателя.

Воображение – это создание образов таких предметов и явлений, которые никогда не воспринимались человеком ранее. Создатели рекламного дискурса разрабатывают его (дискурс) таким образом, чтобы у воспринимающей аудитории, на которую направлен определенный вид рекламы, работало произвольное воображение. У индивида возникают новые образы или идеи по отношению к рекламируемому продукту только в том случае, если форма подачи данного объекта заставляет человека вообразить что-либо определенное, конкретное.

Важную роль в том, чтобы потребительский интерес был проявлен именно к данному сообщению, к какой-то определенной торговой марке играет применение гало-эффекта.

Гало-эффект (от греч. halos – круг, диск) – явление, под которым в психодиагностике понимается тенденция исследователя, производящего оценку (интерпретацию) и готовящего заключение, поддаваться чрезмерному влиянию какого-либо свойства, особенности личности, вызывающего у него благоприятное или неблагоприятное отношение к обследуемому и оказывающего воздействие на суждение обо всех других его особенностях. Определение свойств личности через конкретные формы поведения способствует уменьшению воздействия гало-эффекта (Романов, Черепанова, Ходырев, 1997). Одной из функций языка является функция воздействия, иначе именуемая волюнтативной, следовательно, существует гало-эффект языковых средств. Гало-эффект – это психологический феномен,

показывающий только благоприятную сторону объекта, когда все остальные характеристики отходят на задний план.

Следует отметить, что при разработке рекламного продукта для феминной и маскулинной аудитории необходимо учитывать влияние фактора андрогинности на мышление потребителя. Его основная задача состоит в том, чтобы не позволить возникнуть психологическому барьеру при восприятии рекламного дискурса, созданного для определенного товара или услуги, которые являются типично «женскими» или типично «мужскими». Этот фактор содержит в себе различные средства, воздействующие на обе части разнополой аудитории, независимо от того для представителей, какого пола предназначен представленный товар. Применение фактора андрогинности позволяет достичь основной цели рекламы – вызвать интерес к какому-либо определенному сообщению, повысив тем самым продаваемость данного товара или услуги.

Сам по себе товар не меняется. Однако оригинальное использование в рекламном дискурсе определенных языковых средств добавляет новую осознанную ценность изделию, которое не является функционально новым, о чему мы уже упоминали ранее.

Предлагаемый продукт незаметно становится отличительной стороной человека и его возможностей в потребительском обществе. Вследствие данного факта его образ, чувства и отношения легко превращаются в товар". Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства (всегда рассматриваемого ею в качестве потенциального потребителя) на определенный продукт.

Следовательно, использование гало-эффекта языковых средств и фактора андрогинности в рекламном дискурсе, представляющим товар, который не является типично «мужским» или типично «женским» создает эффективный характер воздействия на разнополоую потребительскую аудиторию.

Цели и задачи рекламной деятельности очень разнообразны и в реальности конкретизируются в зависимости от предмета рекламирования. Пристрастность рекламных сообщений проявляется в средствах сообщения. Большинство рекламных сообщений представляют собой стереотипно созданные образы. Это – использование определенных слов и выражений, грамматических средств и др. для описания некоторого положения дел, позволяющее структурировать определенный контекст восприятия, то есть использование «власти дискурса».

В сочетании со стереотипом осуществляется соответствующий выбор визуальных элементов сообщения, создающий позитивный тон, и соответствующее месторасположение обращения во внешнем информационном континууме и другие элементы средств, которые используют создатели рекламы в целях достижения желаемого воздействия. Желание возбуждается образом, который представляет себе потребитель, «примеряя» на себя рекламируемые товар или услугу. Образ же складывается из комплекса характеристик и выгод, приведенных в объявлении. Для того

чтобы достичь желаемого результата создателям рекламы необходимо учитывать определенный тип аудитории, для которой будет свойственен тот или иной стереотип.

Э. Сепир считает важным учитывать то, что: «...любой культурный стереотип и любой единичный факт социального поведения эксплицитно или имплицитно включают коммуникацию в качестве составной части» (1993: 210).

Любая разновидность поведенческого типа соотносится с каким-либо стереотипом. Все, или же многое из того, что свойственно поведению индивида следует рассматривать с точки зрения поведения, характерного для всего социума в целом. Природа поведения личности остается абсолютно одной и той же вне зависимости от того, как называют это поведение – индивидуальным или социальным. Социальная традиция является тем основополагающим фактором, который помогает признать принципиально условные способы интерпретации понимания окружающего мира, так как именно следуя традиции, индивид формирует свое отношение ко всему, что делает он сам, или люди, окружающие его. Следовательно, основываясь на определенном стереотипе, он воспринимает и интерпретирует полученную информацию (Сепир, 1993).

Для успешного функционирования рекламы используют стереотипы, которые несут в себе представление доминирующей группы общества. На данный момент такой группой является маскулинная часть социума.

«Стереотип – это форма целостной, системной деятельности мозга, проявляющаяся в сознании и поведении в виде фиксированного стереотипного порядка условно рефлексивных действий. На основе этого физиологического понятия сформировалось понятие психологического, социального, политического и других стереотипов (понятие упрощенного, эмоционально окрашенного образа какого-либо социального объекта), привычный канон мысли, восприятия или автоматизированное поведенческое проявление; механизм стабилизации психической деятельности (нередко на базе ограниченного жизненного опыта и интеллектуальных возможностей индивида)» (Еникеев, Кочетков, 1997).

В культуре этот термин используется в качестве набора широко распространенных обобщений относительно психологических характеристик группы или класса людей. Это определение предполагает, что стереотипы могут изменяться и формироваться под давлением общества, включает положительные и отрицательные характеристики и подчеркивает, что стереотипы должны быть широко распространенными наборами убеждений.

Как правило, в рекламном дискурсе используется социальный стереотип. Социальный стереотип – устойчивый упрощенный образ социального объекта, тенденция к наделению сходными характеристиками всех типов одной социальной группы, негативные установки в отношении чужих групп.

Стереотипы и связанные с ними социальные установки регулируются на глубинном ментальном уровне общественного сознания и сами влияют на

него (как наиболее стабильные, уходящие корнями в далекое прошлое, передающиеся из поколения в поколение, с трудом поддающиеся изменениям в ходе развития общества). Этот ментальный уровень формируется в ходе долгой истории развития общества и имеет самые различные аспекты: исторический, социальный, экономический, культурный, религиозный, политический и т.д. Стереотипы обыденного сознания находятся в постоянной взаимосвязи и взаимозависимости с индивидуальным сознанием представителей общества. Каждый представитель имеет индивидуальную систему значений и понятий через призму, которой происходит восприятие субъектом мира, других людей и самого себя.

Стереотипы не так безобидны, как это может показаться на первый взгляд. Использование стереотипов в рекламном дискурсе, особенно стереотипов негативного плана, может вызывать непредсказуемые последствия, так как реклама охватывает большую часть информационного потока, воздействующего на сознание индивида.. Например, постоянное навязывание образа «мачо» мужчинам, не являющимся таким типом, может привести к разного рода депрессиям и психологическим расстройствам, и даже к самоубийствам из-за невозможности следовать этому стереотипизированному образу. При этом также существует опасность из-за несоответствия какому-либо принятому стилю быть подвергнутым критике общества, воспитанном на данном стереотипе. То же самое относится и к женщинам, которым навязывается стереотип того, что женщина может быть только красивой игрушкой или же только объектом сексуального желания.

Человек по своей природе стремится избавиться от неприятных переживаний, испытывая как бы двойную стимуляцию в достижении желаемого результата. С одной стороны – это побуждение, основанное на осознании своей потребности, с другой – стремление освободиться от отрицательных эмоций из-за неудовлетворенности.

Именно в формировании сильного желания приобрести товар определенной марки немалую роль играют социальные стереотипы, действующие с мотивом престижа.

Помимо всего перечисленного, отличительной чертой любого представленного в рекламном обращении товара является, как правило, его высокая цена, обусловленная принадлежностью товара к какой-либо известной марке. Большая часть аудитории не может себе позволить приобрести товар из-за его высокой цены – на этом этапе и вырабатывается принцип непохожести на других, исключительности того, кто смог приобрести данное предложение и отчуждение той группы аудитории, которая не может себе этого позволить. Следовательно, те, кто потратили и приобрели, являются «элитой», «привилегированными» представителями «эталонного» стиля, а все остальные «ненастоящими».

Следует учитывать, что для успешного функционирования рекламных сообщений и нужной для рекламодателя интерпретации адресатом рекламное

сообщение должно быть спроектировано таким образом, чтобы не задевать чувства индивида негативным образом.

Для получения благоприятного результата использования рекламного сообщения рекламодатели вынуждены использовать нейтральные языковые средства, которые помогут им избежать использования полоролевых стереотипов, стараются сосредоточить рекламное сообщение на новых свойствах и качествах рекламируемого товара, ориентировать его на приобретение в качестве некоего полезного и безопасного товара. Следует отметить, что на данный момент, отличительные черты полоролевых стереотипов (использование определенных языковых средств при сочетании с определенным образом) стали использоваться более завуалировано. При этом специфику рекламного сообщения можно обозначить как исключение категорической императивности и акцентирование значений "нежесткой" побудительности.

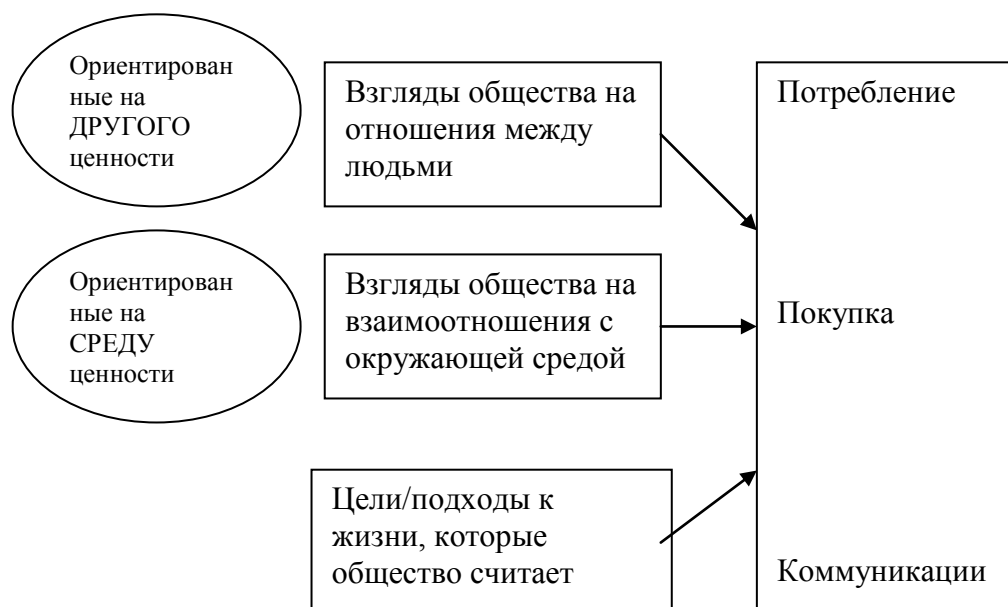
Немаловажно отметить, что любой рекламный коммуникат должен быть ориентирован на ценности, значимые для потребителя, его ценностные ориентации, влияющие на поведение. И.В. Алешина (2000) выделяет три основных вида ценностей, которые важны адресату при интерпретации рекламы:

1. Ориентированные на другого ценности. Они отображают взгляды общества на уместные отношения субъектов и групп в обществе. Например, если общество ценит коллективную деятельность, то, потребители, смотря на других членов своего сообщества, не будут реагировать на обращение «Будь индивидуальным!»

2. Ориентированные на среду ценности. Они предполагают наличие отношения общества к его экономической, технической и физической среде. Например, маркетинговые компании и образы, выбираемые для их проведения, направленные на общество способное к риску, будут кардинально отличаться от программ, направленных на общество риску чуждое.

3. Ориентированные на себя ценности отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества. Это зависит от социокультурных и психологических установок адресата.

Резюмируя все вышесказанное можно представить следующую схему:



Итак, мы выяснили, что характерными чертами рекламного обращения являются: конкретная целенаправленность на фокусного адресата, прагматичность, пристрастность. Адресатом в данном рекламном сообщении может выступать в принципе любой человек или сколь угодно узкое или широкое сообщество в рамках некоторого социума.

Подводя итог всему вышесказанному можно отметить, что:

1. Образ любого человека, как, в принципе, и любое изображение, представляет собой совокупность компонентов, которые находятся в определенном соотношении с совокупностью компонентов, составляющих облик представленного человека.

2. Адресанту может заинтересовать потребителя только в том случае, если будут учтены все ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей.

3. Создание рекламного образа включает в себя разработку графического изображения и использования, подходящих для данного образа языковых средств. Образы строятся по принципу ассоциаций, т.е. каждому образу придумывается определенный тип и манера поведения, которая имеет место в сознании потребителя.

4. Графическое изображение, другими словами, картинка, представляющая определенный образ играет роль элемента невербальной коммуникации.

5. Непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин).

6. Гало-эффект – это явление, под которым в психодиагностике понимается тенденция исследователя, производящего оценку (интерпретацию) и готовящего заключение, поддаваться чрезмерному влиянию какого-либо свойства, особенности личности, вызывающего у него

благоприятное или неблагоприятное отношение к обследуемому и оказывающего воздействие на суждение обо всех других его особенностях.

7. Любой рекламный коммуникат должен быть ориентирован на ценности, значимые для потребителя, его ценностные ориентации, влияющие на поведение.

Литература

1. Бодалев А.А. Психология общения. – М.: Издательство «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996. – 256 с.
2. Большой толковый психологический словарь / Ребер А. (Penguin). В 2-х т. – М.: Вече, АСТ, 2000.
3. Еникеев М.И., Кочетков О.Л. Общая, социальная и юридическая психология. Краткий энциклопедический словарь. – М.: Юрид. лит., 1997. – 448 с.
4. Касевич В.Б. Элементы общей лингвистики. – М.: Издательство «Наука», 1977. – 181 с.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Издательство «Наука», 1987. – 263 с.
6. Кондаков Н.И. Логический словарь-справочник. – М.: Издательство «Наука», 1975. – 720 с.
7. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
8. Лабунская В.А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Издательство Ростовского университета, 1986. – 136 с.
9. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 206 с.
10. Психологический словарь / Отв. ред. М.Г. Данильченко. – М., 1990. – 423 с.
11. Романов А.А. Политическая лингвистика: функциональный подход. М. – Тверь: ИЯ РАН, ТвГУ, 2002. – 191 с.
12. Романов А.А., Черепанова И.Ю., Ходырев А.Н. Тайны рекламы. – Тверь: ТГСХА, 1997. – 290 с.
13. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Пер. с англ. под ред. и с предисл. А.Е. Кибрика. – М.: Прогресс, Изд. группа «Универс», 1993. – 654 с.

References

1. Bodalev A.A. Psychology of communication. - M: Publishing house of Institute of practical psychology», Voronezh: NGO «MODEK», 1996. - 256 p.
2. Explanatory dictionary of psychology / Ribs A. (Penguin). In 2 so - M: Veche, AST, 2000.
3. Enikeev, MI, Kochetkov O.L. Kryzhanovsky Common, social and legal psychology. Short encyclopedic dictionary. - M: A Throne. lit., 1997. -448 p.
4. Касевич V.B. Elements of General linguistics. - M: Nauka, 1977. - 181 p.

5. Karaulov YU.N. Russian language and linguistic personality. - M: Nauka, 1987. - 263 p.
6. Kondakov N.I. Logical dictionary. - M: Nauka, 1975. - 720 p.
7. Кохтев N.N. Advertising: the art of words. Recommendations for составителей advertising texts. - M: MSU Publishing house, 1997. - 96 p.
8. Labunskaya V.A. non-verbal behavior (socio - cognitive approach). Publishing house of the Rostov University, 1986. - 136 p.
9. Nazaikin A.N. Advertising activity of Newspapers and magazines: a Practical guide. - M: RIP-holding, 2002. - 206 p.
10. Dictionary of psychology / Resp. amended MG Danilchenko. - M, 1990. - 423 p.
11. Romanov A.A. Political linguistics: a functional approach. M - Tver: IA RAS, Tver state University, 2002. - 191 p.
12. Romanov A.A., Cherepanova I.YU, Khodyrev A.N. Secrets of advertising. - Tver: TSAA, 1997. - 290 p.
13. Сепир Е. Selected works on linguistics and cultural studies / Per. from English. Ed. and with ed. A.E. Kibrik. - M: Progress, Ed. group «universe», 1993. - 654 p.

(0,7 п.л.)